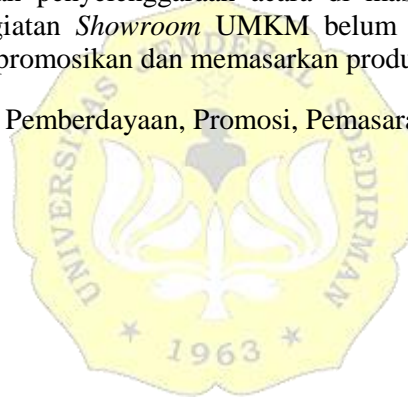


ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemberdayaan yang terjadi dalam proses perumusan dan pelaksanaan program promosi dan pemasaran *Showroom* UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan komunikasi pemberdayaan dalam proses perumusan program promosi dan pemasaran serta menganalisis komunikasi pemberdayaan dalam pelaksanaan program promosi dan pemasaran untuk pengembangan *Showroom* UMKM di Kabupaten Purworejo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* dengan triangulasi sumber sebagai validitas data penelitian. Informan penelitian ini yaitu Kepala Seksi Kelembagaan UMKM Dinas KUKMP, Kepala Bagian Umum dan Keuangan PDAU, dan juga pelaku UMKM. Hasil penelitian diketahui bahwa dalam proses perumusan maupun pelaksanaan program promosi dan pemasaran terdapat keterlibatan aktif dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Purworejo sebagai pengelola *Showroom* UMKM dan juga pelaku UMKM yang sudah tergabung dengan *Showroom* UMKM. Komunikasi pemberdayaan yang dilaksanakan yaitu dengan mengadakan penyuluhan, pelatihan, pendampingan, dan kemitraan untuk membantu kegiatan promosi dan pemasaran *Showroom* UMKM yang belum begitu maksimal akibat kurangnya sumber daya manusia, lokasi yang kurang strategis, serta keterbatasan penyelenggaraan acara di masa pandemi COVID-19 ini. Sementara itu, dalam kegiatan *Showroom* UMKM belum menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produknya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemberdayaan, Promosi, Pemasaran



ABSTRACT

This study discusses the empowerment communication that occurs in the process of formulating and implementing the promotion and marketing programs of the UMKM Showroom. The purpose of this research is to describe empowerment communication in the process of promotion and marketing program formulation and to analyze empowerment communication in the implementation of promotion and marketing programs for the development of the UMKM Showroom in Purworejo. This study used a case study qualitative research method with observation data collection techniques, in-depth interviews, and document analysis. Selection of informants using purposive sampling with triangulation of sources as the validity of the research data. The informants of this research were the Head of the Institutional of the UMKM Department of KUKMP, the Head of the General Affairs and Finance of the PDAU, and also the UMKM actors. The results of the study show that in the process of formulating and implementing promotional and marketing programs there is an active involvement of the Purworejo Small and Medium Enterprises Cooperative and Trade Office as the manager of the Showroom UMKM and also the UMKM players who have joined the Showroom UMKM. The empowerment communication carried out is by holding outreach, training, mentoring, and partnerships to assist in the promotion and marketing activities of the Showroom UMKM which have not been maximized due to lack of human resources, less strategic locations, and limitations in organizing events during the COVID-19 pandemic. Meanwhile, the Showroom UMKM activities have not used social media to promote and market their products.

Keywords: *Empowerment Communication, Promotion, Marketing*

